



創市際雙週刊
第八十五期

發刊日：2017年05月02日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康類網站使用概況

IX Survey 市調解析

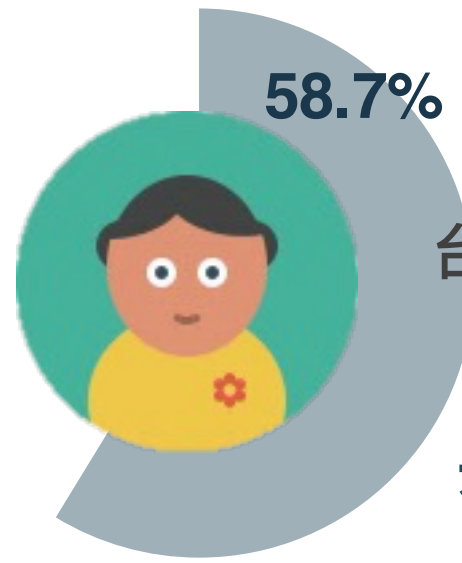
12 市調解析 – 保健食品篇

ARO / MMIX 觀察

健康類網站使用概況

健康類網站使用概況

健康意識抬頭，許多人從網路上獲取運動健身及身體保健資訊實踐於日常生活中，也有致力於傳遞正確保健觀念的知識型網站出現。本期雙週刊透過 comScore MMX Multi-Platform 數據，觀察台灣網友透過電腦及行動裝置於健康類 (Health) 網站的使用情形，並探討健康類使用者的跨裝置分布。



58.7%

台灣 18 歲以上數位網友
曾經造訪健康類網站

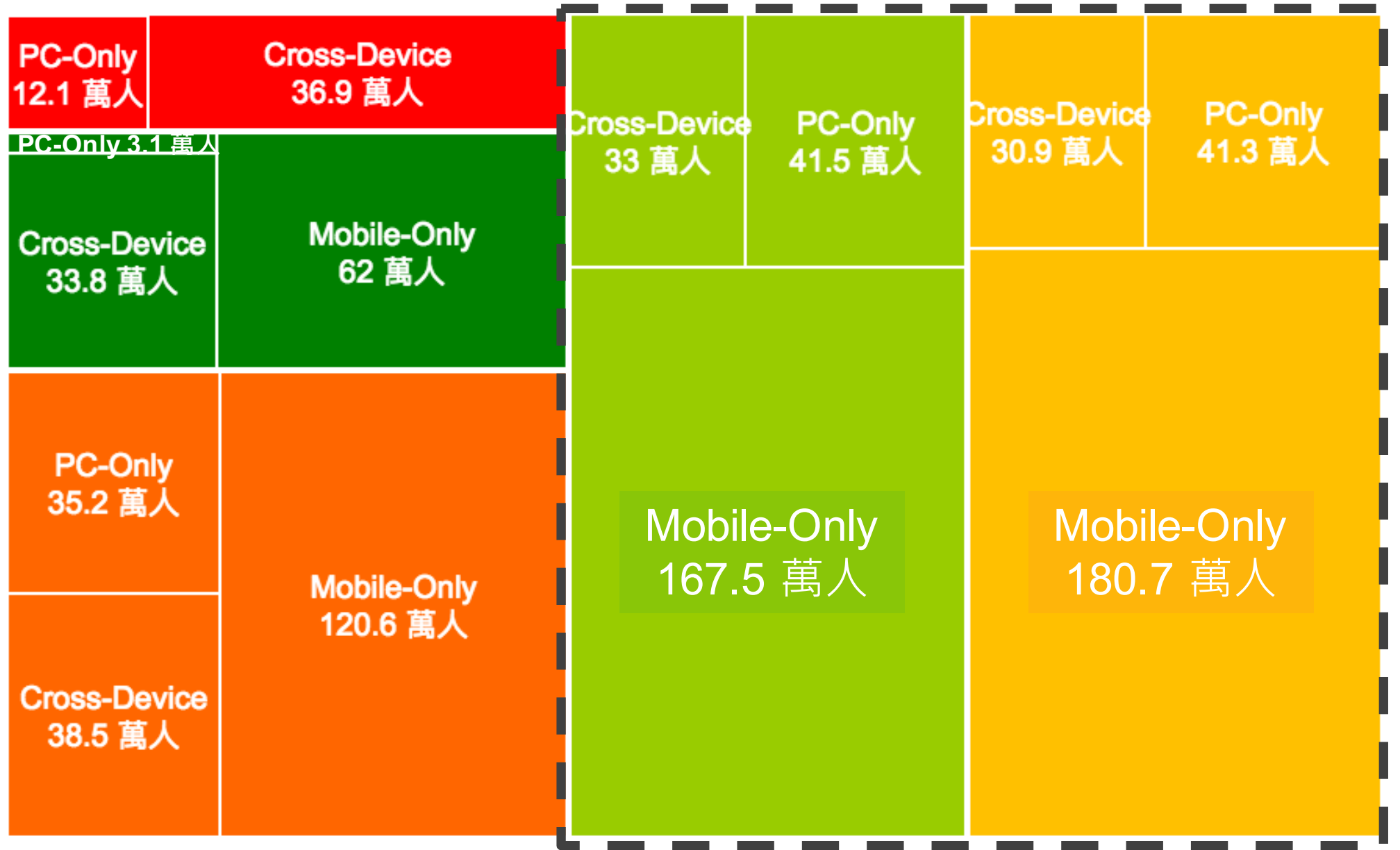
共 **837.3 萬** 人

2017 年 2 月份，近六成 (58.7%) 台灣 18 歲以上數位人口，曾經關注健康類網站資訊，有 837.3 萬名不重複人數；網友年齡分佈以 35-44 歲最多，25-34 歲次之。

整體而言，造訪健康類網站的上網裝置以 Mobile-Only 使用者居多，唯 55 歲以上網友仍以 PC 端較容易觸及。

各年齡層健康類數位網友跨裝置分布

Age ● 18-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55+



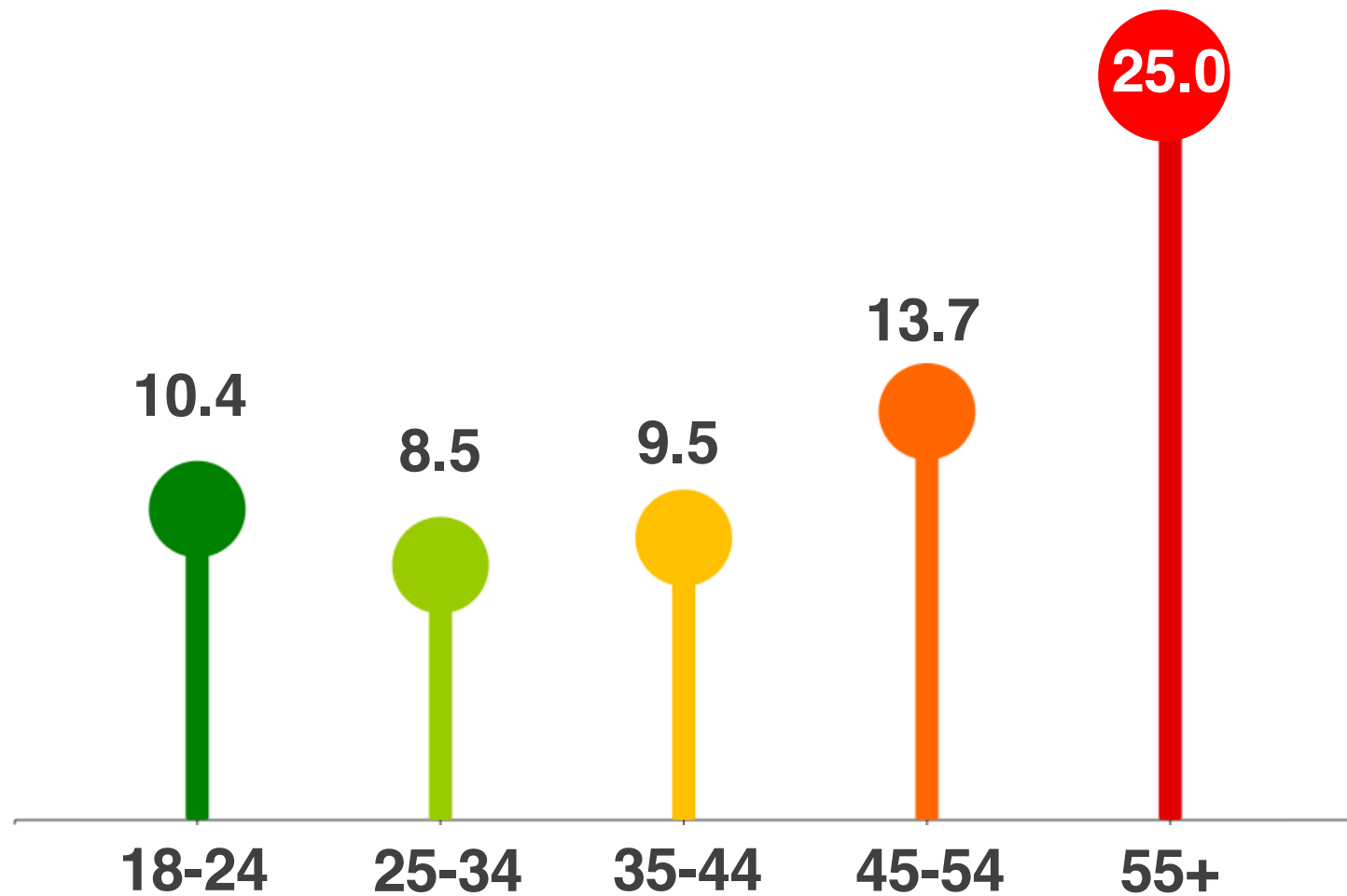
57.9% 健康類網站網友為 25-44 歲



18 歲以上數位網友
一個月於健康類網站

停留 **9,382 萬** 分鐘

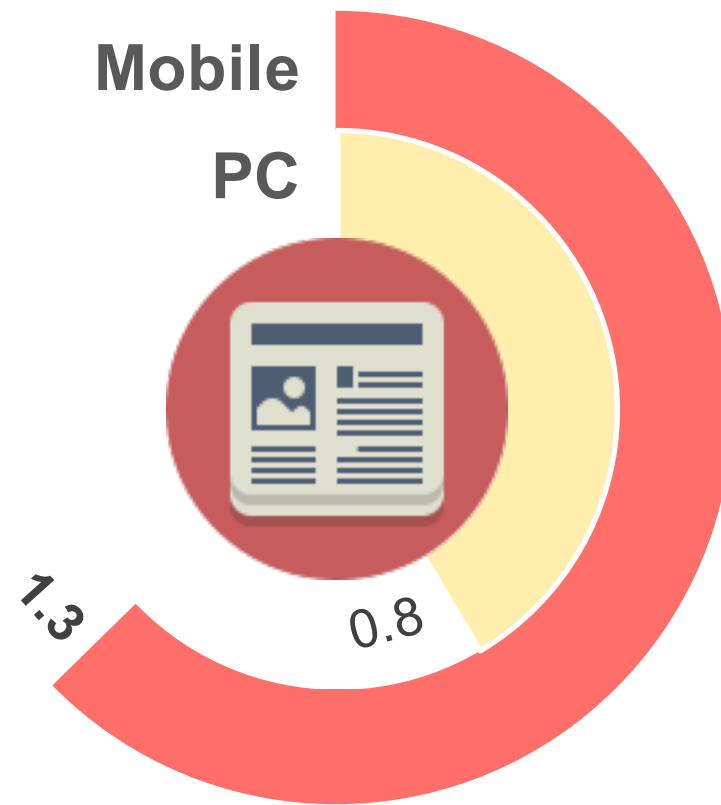
各年齡層健康類數位網友每人停留分鐘



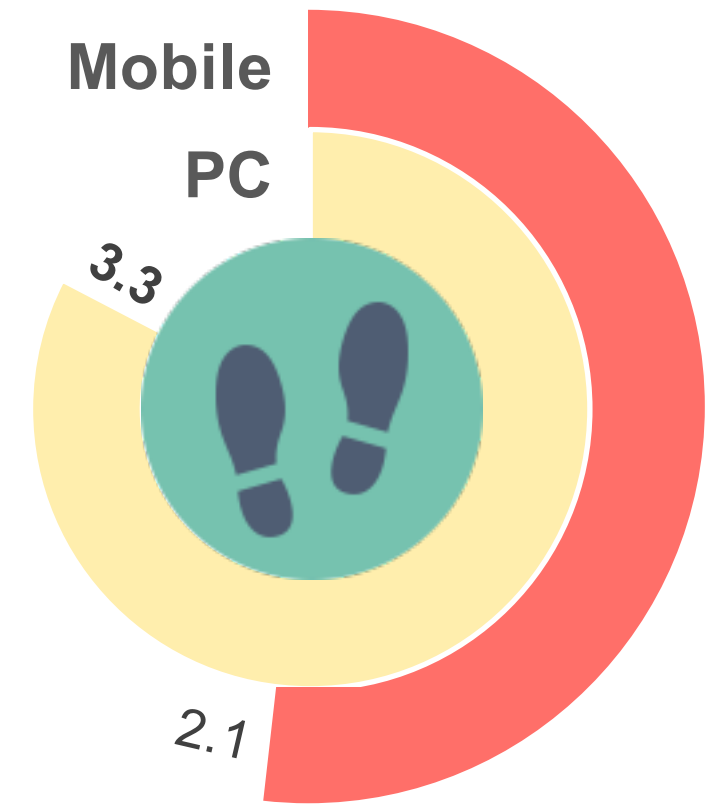
使用者透過 PC 及 Mobile 於健康類網站共停留 9,382 萬分鐘，其中，明顯以 55 歲以上族群停留時間最長，55 歲以上網友當月每人平均瀏覽 25.0 分鐘。

不同裝置使用情形方面，Mobile 的單頁瀏覽時間較長，但是單次造訪當中，則以 PC 的停留時間較高，顯示使用者透過 PC 較會延伸閱讀，創造多頁瀏覽。

各裝置單頁停留分鐘



各裝置單次造訪停留分鐘

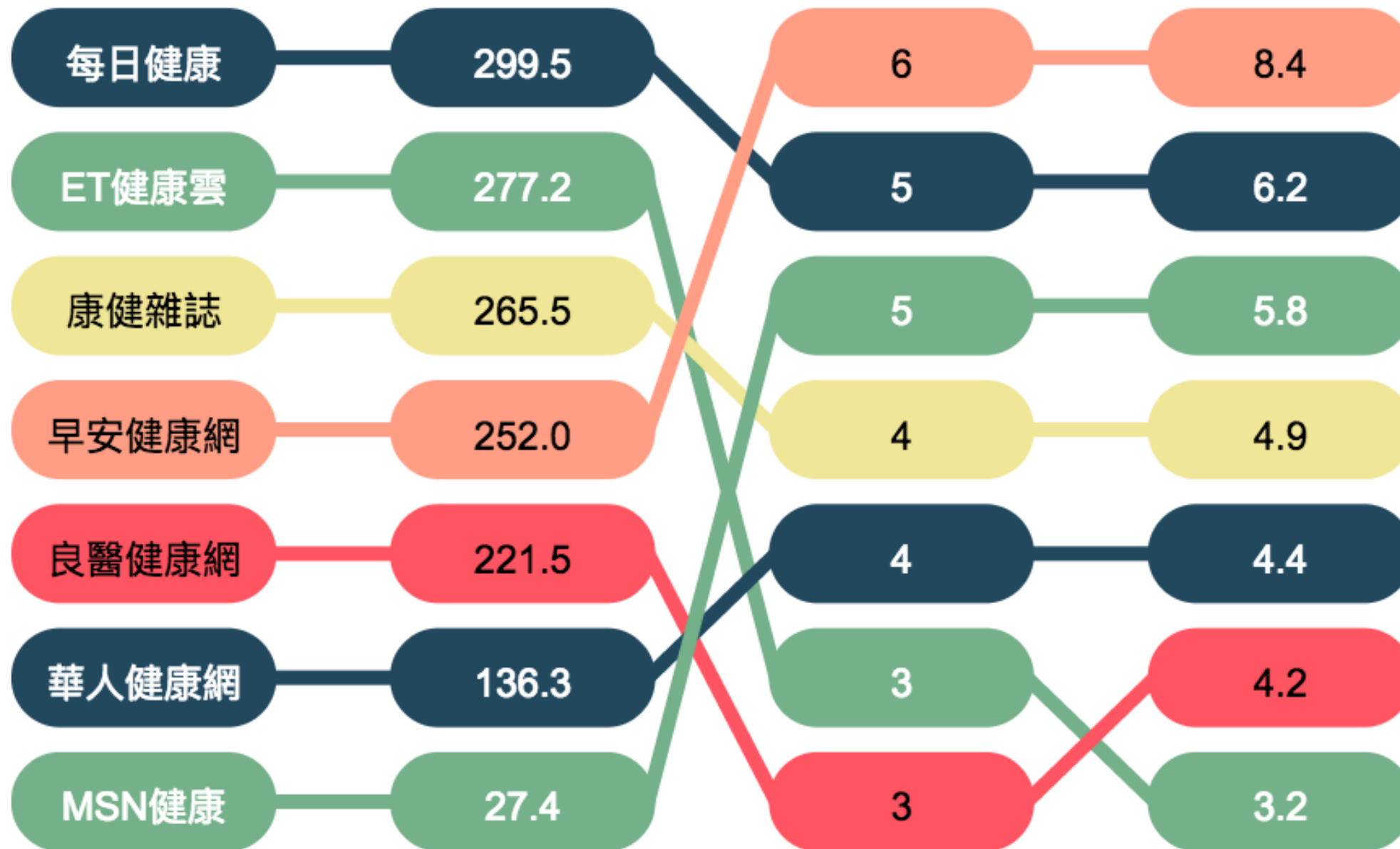


數位網友人數
Top 7 健康類網站

不重複造訪人數
(萬人)

平均每人
瀏覽頁數

平均每人
停留時間



2017 年 2 月份，台灣 18 歲以上使用者最多的健康類網站為「每日健康」，共 299.5 萬名不重複造訪人數。

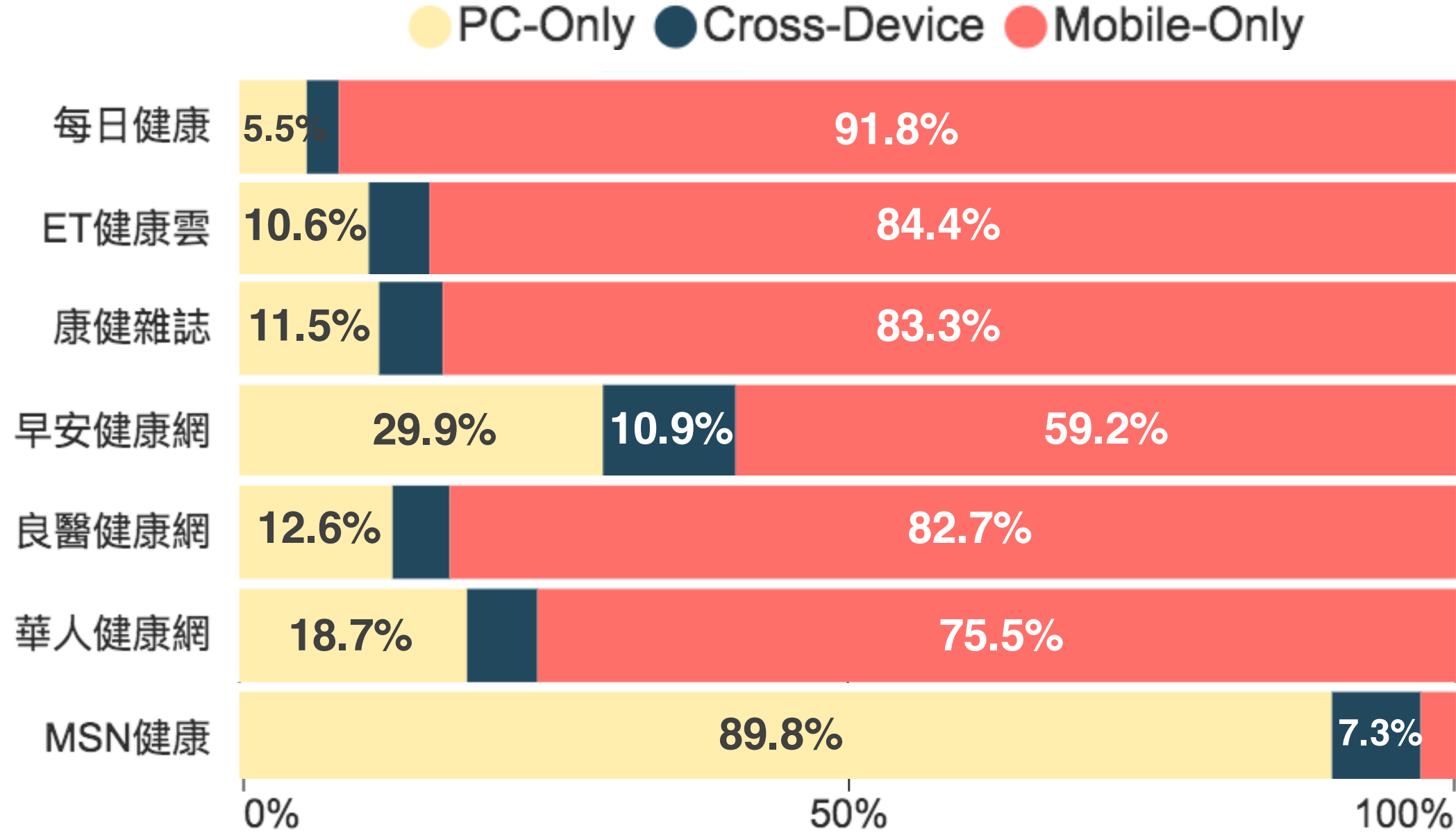
其次的「ET健康雲」、「康健雜誌」、「早安健康網」及「良醫健康網」當月份也都有兩百萬以上數位造訪人數。其中，「早安健康網」網友使用情形表現最佳，平均每人瀏覽 6 頁，停留 8.4 分鐘。

另外，造訪人數排名第七的「MSN健康」，網友瀏覽頁數及停留時間皆表現突出。

*本次觀察為台灣 18 歲以上網路族群

**人數前七大健康類網站皆僅呈現網頁造訪使用數據，未包含 App 數據

各網站數位網友跨裝置分布



*本次觀察為台灣 18 歲以上網路族群

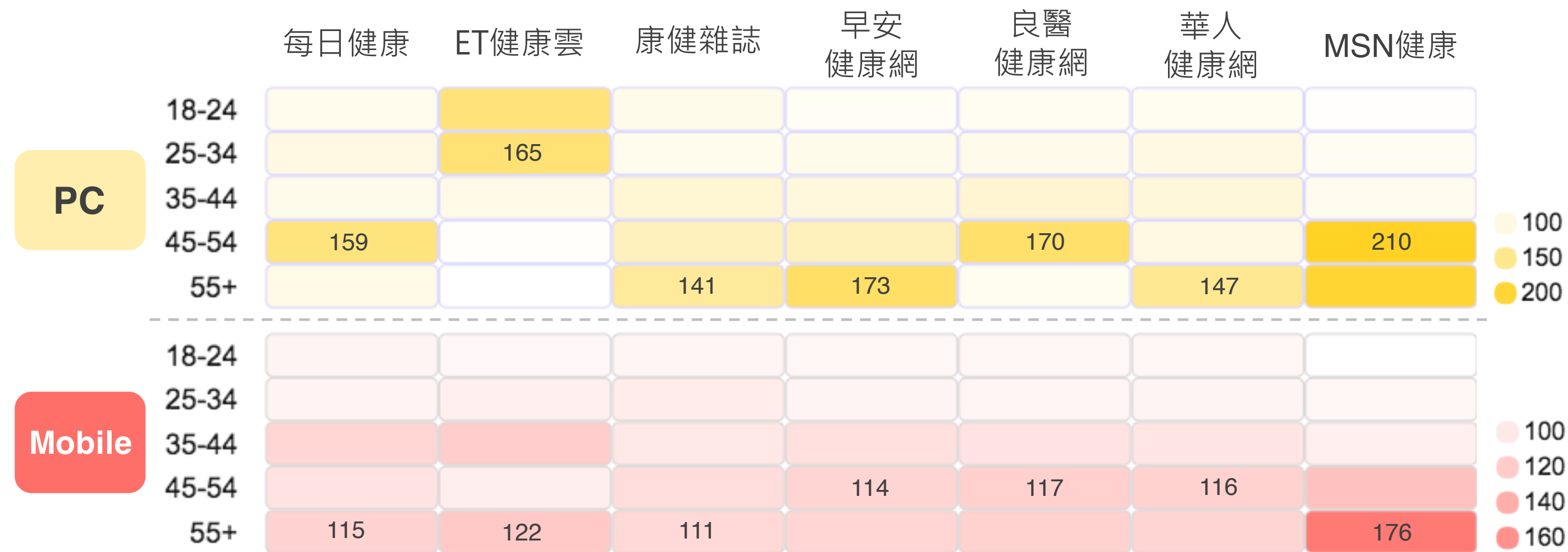
觀察七大健康網站網友使用裝置，「每日健康」全站近九成五的網友曾經透過行動裝置造訪，完全轉移至行動裝置的網友比例亦高達 91.8%。「ET健康雲」、「康健雜誌」及「良醫健康網」站內有八成以上網友僅以行動裝置造訪，未曾使用 PC。

另一方面，同樣隸屬於入口網站之下的「MSN健康」與「早安健康網」為 PC 使用者最多的兩個網站；「MSN健康」全站仍以 PC 使用者為主。

觀察各網站不同裝置網友的年齡族群造訪傾向度，整體而言，年齡層愈高愈偏好造訪健康類網站，特別是「MSN 健康」最吸引 45 歲以上網友造訪。「ET 健康雲」的不同裝置網友輪廓則出現明顯差異，使用 PC 造訪的網友當中，以 18-34 歲族群最具傾向度，行動端則是 35 歲以上網友較為偏好。

觀察不同裝置的網友傾向度分布，亦能發現各網站吸引的 PC 網友較易集中在特定年齡族群，行動端各年齡層之間的偏好程度則無如此懸殊差距。

各網站數位網友造訪傾向度*



*造訪傾向度指標 100 以上即為顯著，顏色愈深造訪傾向程度愈高。本圖表中僅標示傾向度最高的族群指數

健康類網站使用概況小結

- ▶ 2017 年 2 月份，58.7% 台灣整體 18 歲以上上網人口曾經透過電腦或行動裝置造訪健康類網站，共為 837.3 萬人。
- ▶ 健康類數位網友中，以 35-44 歲族群人數最多；近六成健康類網友為 25-44 歲使用者(57.9%)。
- ▶ 整體而言，以行動裝置關注健康內容的使用者人數較電腦多，有 531.0 萬人是單純只有透過行動裝置造訪健康類網站的(63.4%)。然而，55 歲以上使用者則仍透過電腦造訪為主。
- ▶ 使用者透過電腦造訪健康類網站的停留時間較透過行動裝置長，使用電腦時較會多頁瀏覽。同時發現，以電腦為主要造訪裝置的 55 歲以上族群，每人停留時間明顯高過其他族群，平均使用 25.0 分鐘。
- ▶ 2017 年 2 月份，數位網路人數最多的健康類網站為「每日健康」，共 299.5 萬名網友造訪。接續的前五名網站 — 「ET健康雲」、「康健雜誌」、「早安健康網」及「良醫健康網」— 亦皆有兩百萬以上的不重複造訪人數。
- ▶ 其中以「早安健康網」網友使用情形最佳，平均每每人於該網瀏覽 6 頁，停留 8.4 分鐘。另外，「MSN 健康」不重複造訪人數 27.4 萬人僅排名第七，但是網友使用情形表現突出。
- ▶ 同時，同樣位於入口網站之下的「MSN健康」與「早安健康網」為電腦使用人數最多的兩個健康類網站。「MSN健康」站內甚至有 89.8% 使用者僅透過電腦造訪。

健康類網站使用概況小結

- ▶ 網友最明顯轉移至行動裝置的健康類網站則為「每日健康」，站內 91.8% 網友將行動裝置作為唯一造訪裝置。
- ▶ 以年齡族群造訪傾向度觀察各健康類網站網友輪廓，多呈現年齡層愈高愈具顯著傾向度的趨勢。其中，「MSN健康」為 45 歲以上網友最為偏好的健康類網站。「ET健康雲」的不同裝置網友年齡層則出現差異，電腦網友以 18-34 歲族群最為偏好，行動裝置端則吸引 35 歲以上族群。
- ▶ 觀察各網站不同裝置的網友年齡族群，亦發現各網站的電腦網友會較偏向特定年齡層，行動裝置網友各年齡層之間的偏好程度則無懸殊差距。

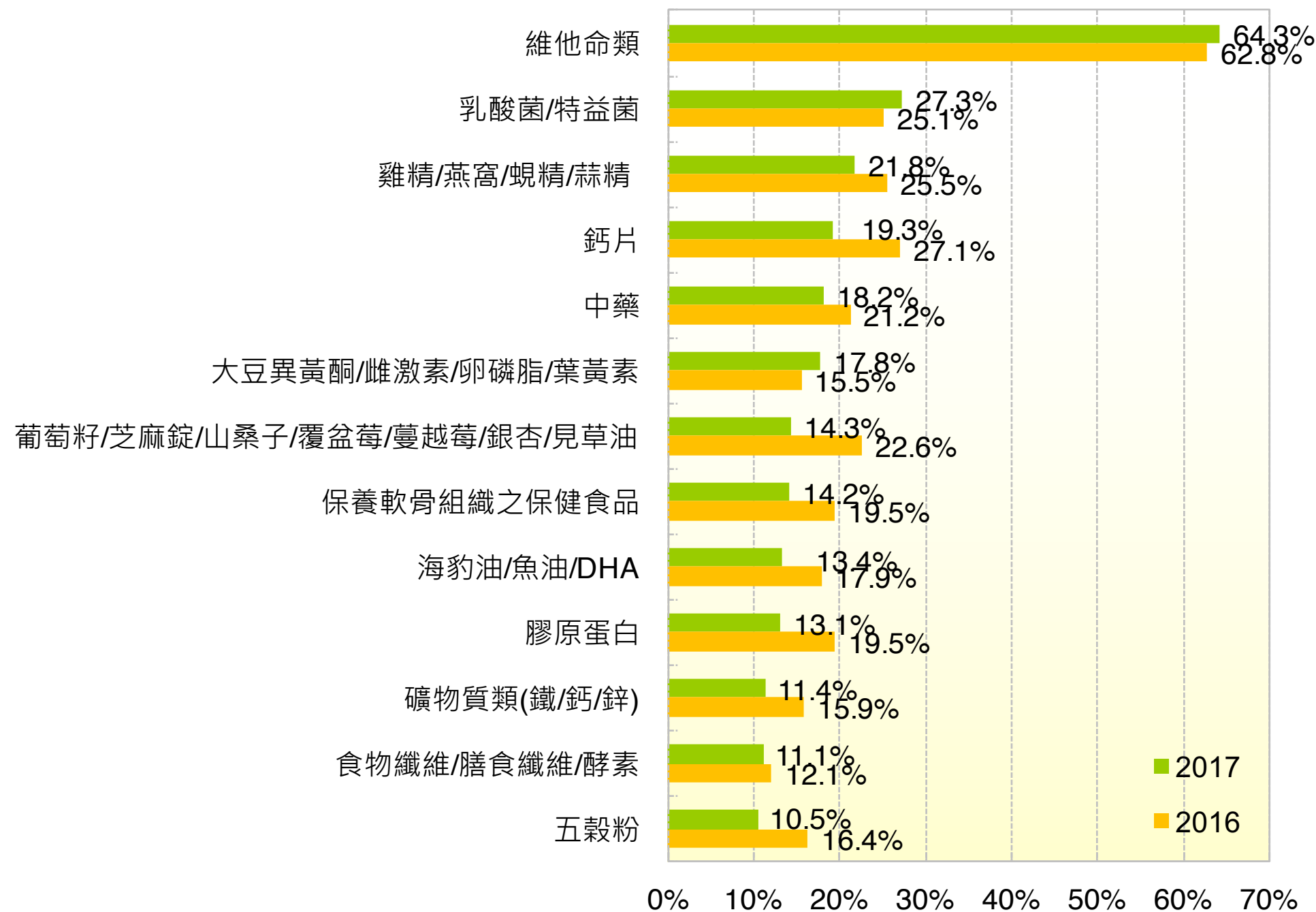
IX 市調解析

保健食品篇

保健食品篇

近年來，隨著國人對身體保健觀念的重視，市場紛紛出現各式各樣的保健食品，以因應消費者的需求，為瞭解國人對於保健食品的食用習慣，創市際市場研究顧問於 2017 年 3 月 31 日至 4 月 7 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「保健食品篇」的調查，總計回收了 2,605 份問卷。

保健食品：女性愛美想凍齡 / 男性以補充體力、營養為主



Base：2016年近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,546
 2017年近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,585
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

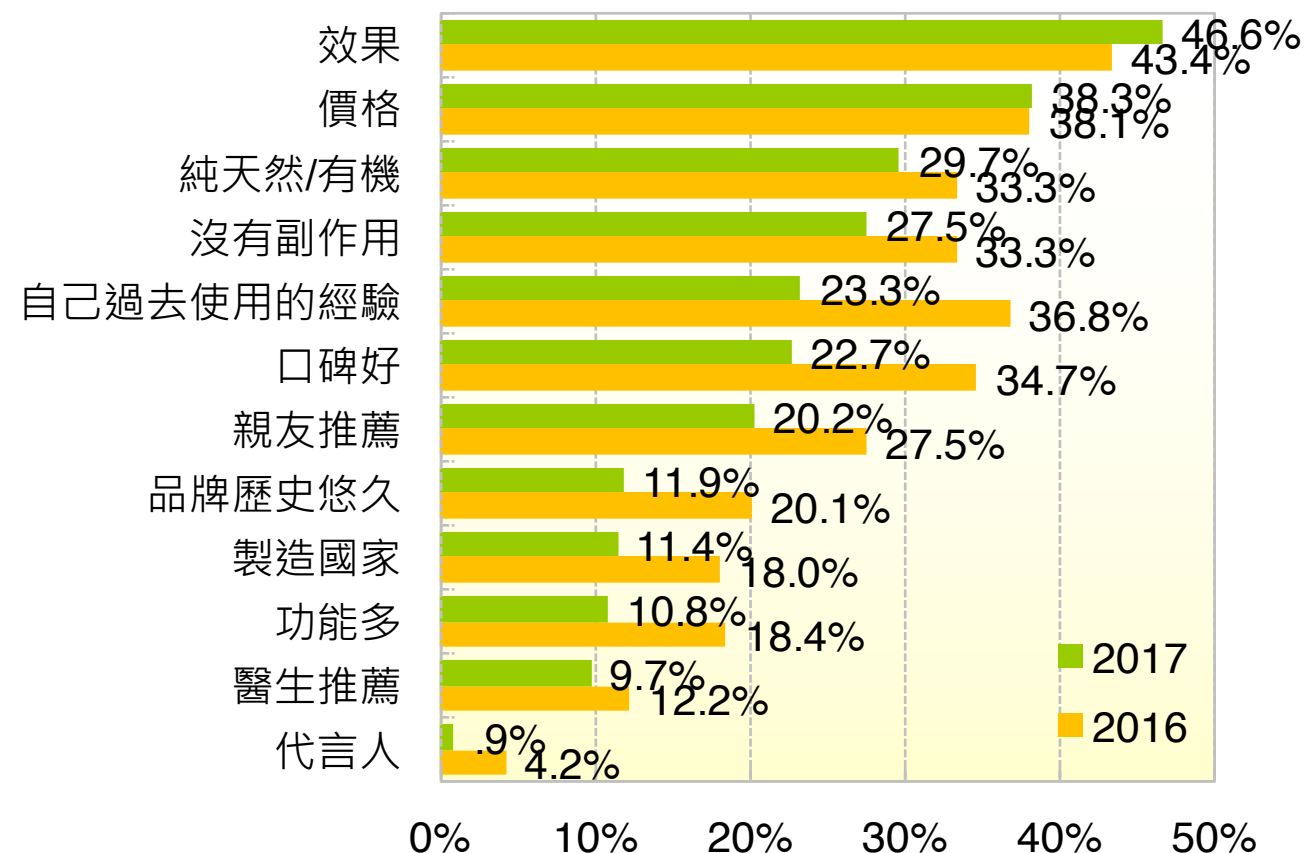
由近兩年資料顯示，「維他命類」仍是多數網友較常食用的保健食品，其中以24歲以下食用的比率相對較高；而有吃「乳酸菌/特益菌」和「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」者也在兩成左右。

由族群交叉的分析發現，女性對於食用「膠原蛋白(粉/錠/凍/飲品)」的比率明顯高於男性；而男性則是在「維他命類」及「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」的食用率較女性來得高。

在各保健食品中，以「鈣片」及「葡萄籽/芝麻錠/山桑子/覆盆莓/蔓越莓/銀杏/見草油」的食用率，與去年相較為下降幅度較多的品項。

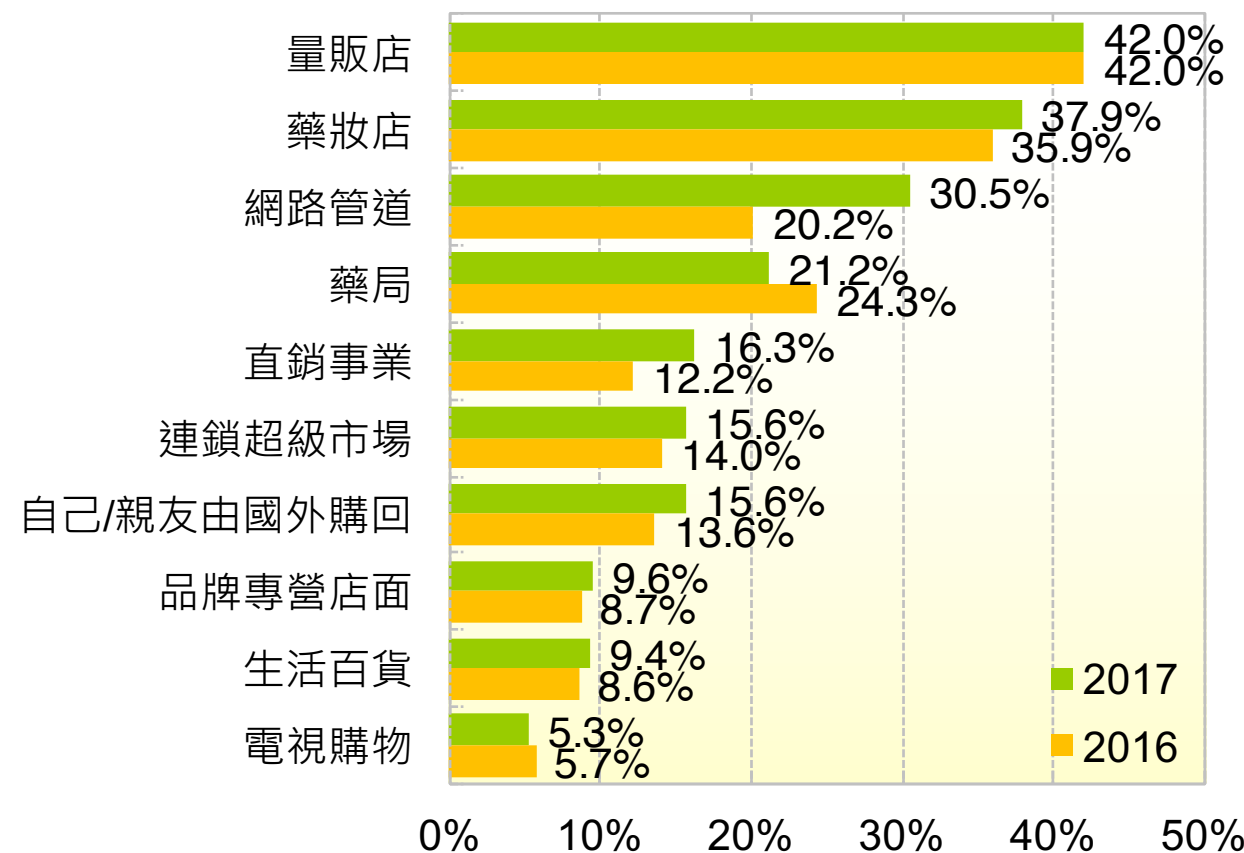
選購保健食品最重視訴求：效果

選購保健食品重視訴求



Base：2016年近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,546
 2017年近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,585
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

購買通路

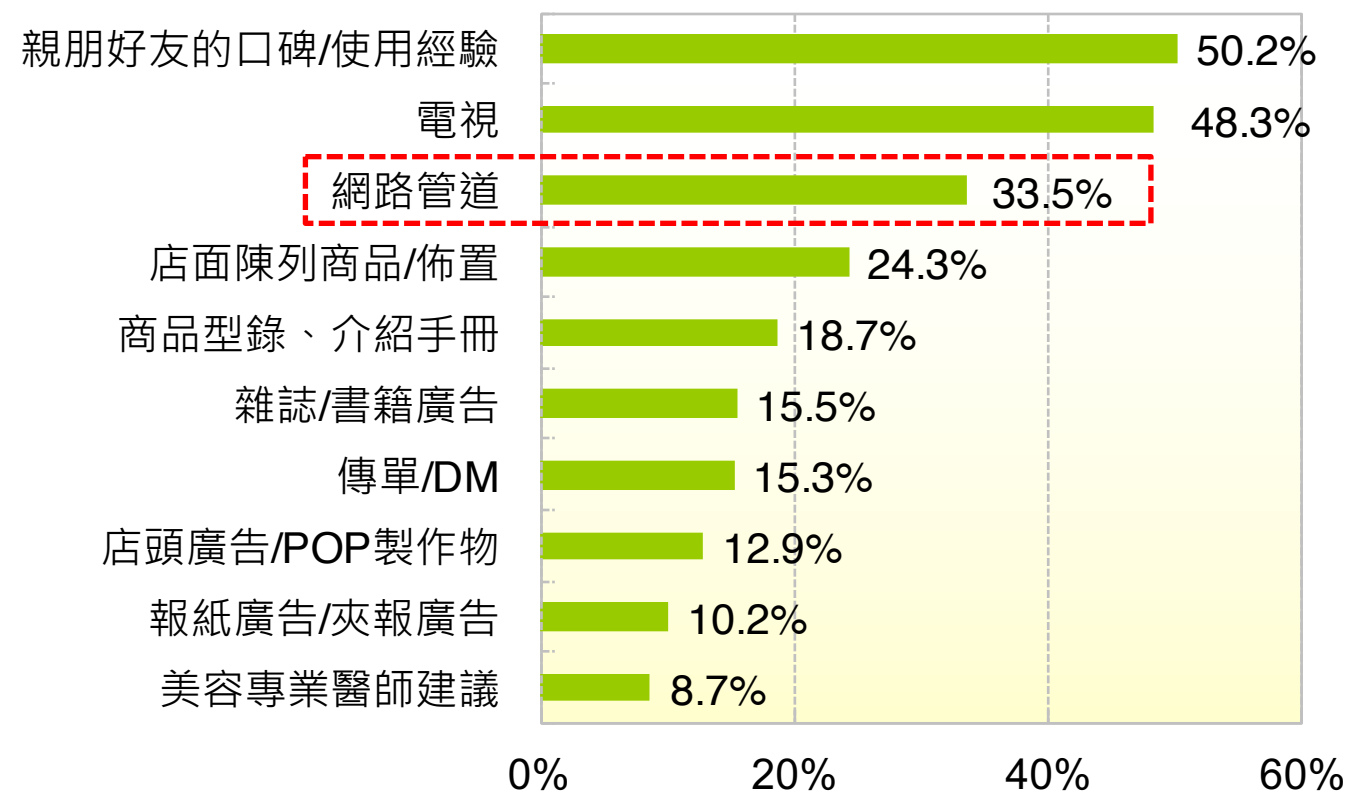


Base：2016年近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,546
 2017年近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,585
 資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

近兩年來，網友在選購保健食品時，主要著重點在「效果」及「價格」，其次則是在乎「純天然/有機」及「沒有副作用」等因素。在購買通路部份，以「量販店」、「藥妝店」及「網路管道」為主；與去年相較，選擇在「網路管道」購買的比率上升一成左右。

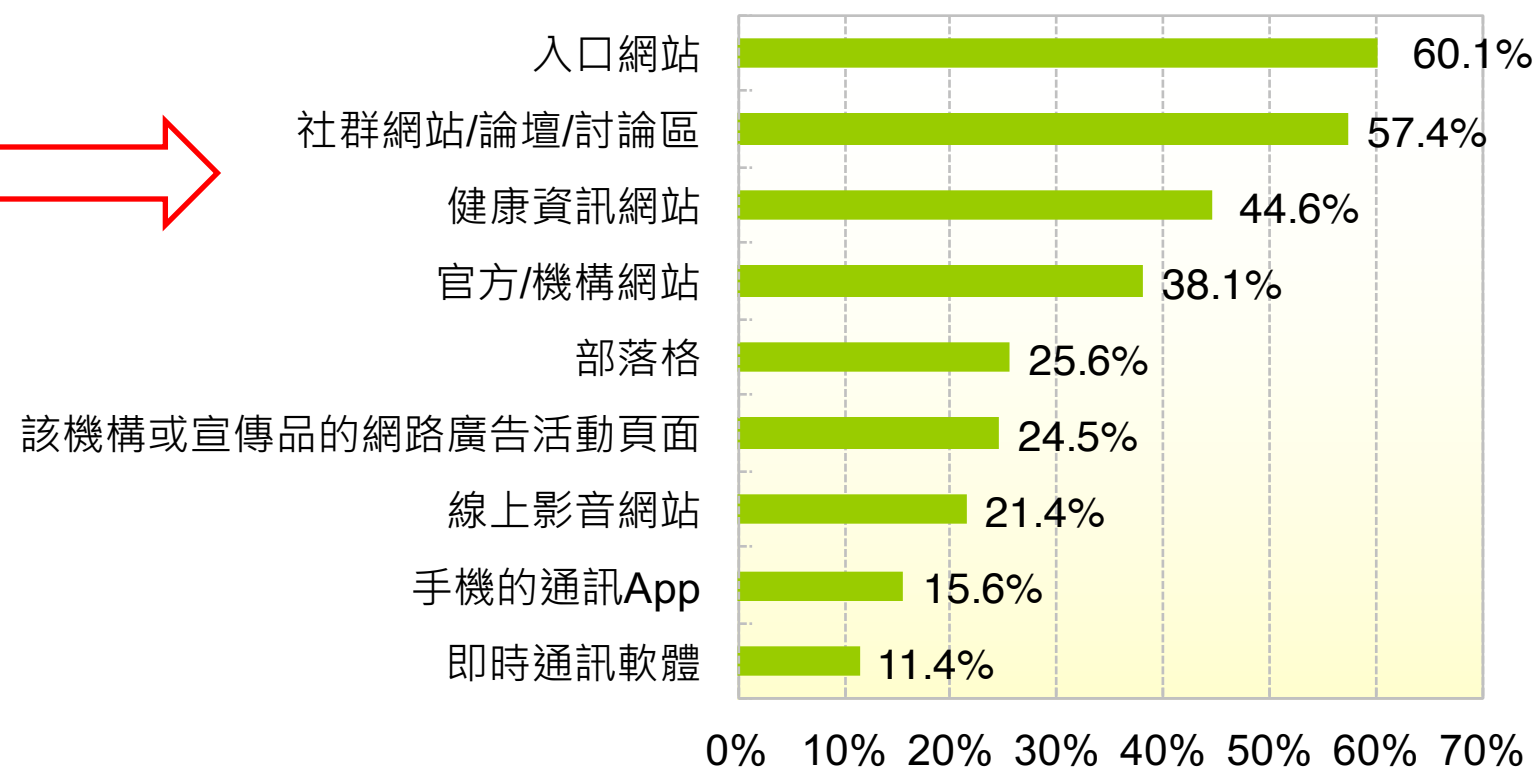
保健食品廣告及資訊管道：口碑、使用經驗及電視

獲知保健食品廣告/資訊的管道



Base：近六個月有吃保健食品的受訪者 N=1,585
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

獲知保健食品廣告/資訊的「網路」管道



Base：近六個月從網路管道獲知保健食品廣告資訊的受訪者 N=531
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2017

由數據顯示，五成受訪者主要獲知保健食品廣告/資訊的管道，為「親朋好友的口碑/使用經驗」(50.2%)與「電視 (包含電視廣告、電視/美容節目及戲劇節目置入)」(48.3%)；其次的資訊來源是透過「網路管道」(33.5%)，而在各網路管道中，又以「入口網站」(60.1%)及「社群網站/論壇/討論區」(57.4%)的參考率最高，接著則為「健康資訊網站」(44.6%)與「官方/機構網站」(38.1%)。

▶ 小結

- ▶ 最常食用的保健食品類別為「維他命類」，其次為「乳酸菌/特益菌」及「雞精/燕窩/蜆精/蒜精」。
- ▶ 選購保健食品時，最重視「效果」和「價格」兩大訴求。
- ▶ 選購保健食品通路以「量販店」、「藥妝店」及「網路管道」為主。
- ▶ 保健食品廣告及資訊來源以「親朋好友的口碑/使用經驗」與「電視 (包含電視廣告、電視/美容節目及戲劇節目置入)」為主；接著是透過「網路管道」，而其中以「入口網站」及「社群網站/論壇/討論區」的參考率最高。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2017/03/31 ~ 2017/04/07

有效樣本數：N=2,605

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負1.92%，再依照行政院主計處2017年03月台灣地區內政部人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	1303	50.0%
	女性	1302	50.0%
年齡	15-19歲	216	8.3%
	20-24歲	242	9.3%
	25-29歲	241	9.3%
	30-34歲	269	10.3%
	35-39歲	305	11.7%
	40-44歲	276	10.6%
	45-49歲	274	10.5%
	50-54歲	282	10.8%
	55-59歲	264	10.1%
	60-64歲	234	9.0%
居住地	北部	1192	45.8%
	中部	683	26.2%
	南部	730	28.0%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightexplorer.com